

1. Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

- məhsula marka adının verilməsini
- məhsul modifikasiyasını
- məhsulun bazar mövqeyini
- ✓ markanın dəyərliliyini
- məhsula ticarət nişanının verilməsini

2. Məhsul çeşidi:

- ✓ müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
- məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;
- məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;

3. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- ✓ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

4. Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

- məhsul patentləşdirildikdə
- ✓ bu, müəssisənin məqsədi və resursların mövcudluğundan asılı olaraq müəyyən edilir;
- xarici firmalarla əməkdaşlıq mümkün olduqda
- müəssisənin sərbəst istehsal gücü olduqda
- kənardan lisenziya alındıqda

5. Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

- ✓ məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması
- məhsulların modifikasiyası
- məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
- məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
- məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması

6. Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- yüksək istehlakçı loyallığı
- ✓ yüksək bölüşdürmə xərcləri
- yüksək mənfəət səviyyəsi
- yüksək satış qiymətləri
- geniş miqyasda tanınma

7. Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ✓ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası

- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı

8. Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ✓ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə

9. Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

- ümumi marka strategiyasıdır
- fərdi marka strategiyasıdır
- markasız məhsul strategiyasıdır
- ✓ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır

10. Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- ✓ konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

11. Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyalarının təmin edilməsidir
- ✓ göstərilən bütün variantlar doğrudur
- məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir
- hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir

12. Ticarət nişanı:

- patentlyləşdirilmiş marka adıdır;
- marka adıdır;
- ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
- ticarət markasıdır;
- ✓ hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;

13. Marka emblemi (nişanı):

- ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
- istehsal edilən məhsulların çeşiddidir
- ticarət markasıdır
- ✓ ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir

14. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

- inkişaf mərhələsində
- ✓ böhran mərhələsində
- sabillik mərhələsində
- artım mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində

15. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:
- poçt vasitəsilə
 - internet vasitəsilə
 - ✓ sənaye agentləri vasitəsilə
 - müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
 - kataloqlar vasitəsilə
16. Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:
- sənaye agentləri vasitəsilə
 - françayzinq vasitəsilə
 - dälallar vasitəsilə
 - brokerlər vasitəsilə
 - ✓ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
17. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- 5-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
 - ✓ 28-ə bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
18. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- 24-ə bərabər olacaqdır
 - ✓ 30-a bərabər olacaqdır
 - 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
19. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- 5-ə bərabər olacaqdır
 - ✓ 20-yə bərabər olacaqdır
 - 24-ə bərabər olacaqdır
 - 9-a bərabər olacaqdır
 - 4-ə bərabər olacaqdır
20. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqə-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- 20-yə bərabər olacaqdır
 - 24-ə bərabər olacaqdır
 - 4-ə bərabər olacaqdır
 - 5-ə bərabər olacaqdır
 - ✓ 9-a bərabər olacaqdır
21. Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:
- topdansatış ticarəti
 - ✓ elektron mağaza
 - brokerlər
 - agentlər
 - pərakəndə satış ticarəti

22. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:
- elektron mağaza vasitəsilə
 - internet vasitəsilə
 - kataloqlar vasitəsilə
 - ✓ müstəqil ticarət agentləri vasitəsilə
 - müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
23. Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:
- maklerlər vasitəsilə
 - franşayzing vasitəsilə
 - brokerlər vasitəsilə
 - sənaye agentləri vasitəsilə
 - ✓ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
24. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- 30-a bərabər olacaqdır
 - 28-ə bərabər olacaqdır
 - ✓ 11-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 5-ə bərabər olacaqdır
25. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- ✓ 11-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
 - 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 24-ə bərabər olacaqdır
26. Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:
- ✓ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
 - məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
 - alqının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
 - istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını atırır
 - bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
27. Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
 - məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
 - ✓ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
 - məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
 - bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
28. A və B firmaları istehsal etdikləri kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Müştərək müəssisə təsis olunarkən A firmasının satış sahəsindəki imkanlarından, B firmasının isə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
 - ✓ üfüqi marketing sistemidir

29. İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcminin 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövriyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərindən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır:
- 10 milyon manat
 - 15 milyon manat
 - 30 milyon manat
 - ✓ 25 milyon manat
 - 20 milyon manat
30. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):
- 14 gün
 - 15 gün
 - 9 gün
 - ✓ 11 gün
 - 13 gün
31. Məhsul alınmasına sifarişin verilməsi 2 gün, sifariş işlənməsi və məhsulun göndərilmə üçün hazırlanması 3 gün, yolda olma müddəti 5 gün vaxt tələb edir. Cari ehtiyatın 31 martda tamamilə istifadə edilib tükənəcəyi halda müəssisə yeni məhsul partiyasının alınmasının mart ayının neçəsinə sifariş etməlidir:
- 19-da
 - 25-də
 - 24-də
 - 23-də
 - ✓ 21-də
32. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):
- 40 t
 - 79 t
 - ✓ 69 t
 - 56 t
 - 56 t
33. Saxlanma xərclərinin həcm və səviyyəsi satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:
- müəssisələrin xüsusiyyətlərinə
 - ✓ nəqliyyat-tədarükat xərclərinə
 - bazarın xüsusiyyətlərinə
 - məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
 - ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə
34. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:
- müştərək müəssisə yaratdıqda
 - ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda
 - ixracatda
 - lisenziyalaşdırmada
 - müqavilə üzrə idarəetmədə
35. Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:
- ənənəvi satış kanalıdır
 - şaquli satış kanalıdır
 - satış kanalının səviyyəsidir

- müqavlə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- ✓ satış kanalının genişliyidir

36. Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 6 topdansatış tacirindən və 4 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:

- 4-ə bərabərdir
- 24-ə bərabərdir
- 10-a bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- ✓ 5-ə bərabərdir

37. İstehsalçı müəssisə ticarət müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir və bunun sayəsində məhsullarının piştaxtalarda yerləşdirilməsinə, satış həvəsləndirilməsinə və piştaxtaların ayrılmasına nəzarət edir. Bu marketing sistemi:

- ənənəvi marketing sistemidir
- korporativ şaquli marketing sistemidir
- üfüqi marketing sistemidir
- ✓ inzibati şaquli marketing sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir

38. İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir:

- ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə
- diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
- ✓ kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə

39. Qiymət satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- bazarın xüsusiyyətləri amillərinə
- nəqliyyat müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
- ticarət müəssisələrin xüsusiyyətləri amillərinə
- müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
- ✓ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə

40. İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında satış fasiləsizliyi bu ehtiyatla təmin edilir:

- ✓ cari ehtiyatla
- toxunulmaz ehtiyatla
- hazırlıq ehtiyatıyla
- mövsümi ehtiyatla
- sığorta ehtiyatıyla

41. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər:

- ✓ satış kanalının səviyyəsidir
- ənənəvi satış kanalıdır
- şaquli satış kanalıdır
- müqavlə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- satış kanalının genişliyidir

42. Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- ✓ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan

- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan

43. İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketing kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketing proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğinin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- ✓ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan

44. İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya sayələrini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ✓ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

45. İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- ✓ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından

46. İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddəyüdür:

- reklamdən
- ✓ şəxsi (fərdi) satışdan
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən
- sərgilərdən

47. Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumat) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- qeyri şəxsi kommunikasiyada
- ✓ şəxsi kommunikasiyada
- bazara ləng daxilolma strategiyasında
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasında

48. Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- ✓ məhsul tələbatının formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
- məhsullara münasib qiymətin müəyyənəndirilməsidir
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir
- bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
- yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir

49. Kommunikasiya:

- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satışın həcminin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir

- ✓ satışın həcmının artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

50. İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

- ✓ reklamdır
- sərgi və yarmarkalardır
- şəxsi (fərdi) satışdır
- ictimaiyyətlə əlaqədir
- satışın həvəsləndirilməsidir

51. Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- sərgi və yarmarkalar
- ✓ reklam
- satışın həvəsləndirilməsi
- şəxsi (fərdi) satış
- ictimaiyyətlə əlaqə

52. Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- reklamdır
- sərgi və yarmarkalardır
- ✓ şəxsi (fərdi) satışdır
- ictimaiyyətlə əlaqədir
- satışın həvəsləndirilməsidir

53. Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ✓ göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini

54. Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ✓ reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində
- reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində

55. Müəssisənin adını məqsəd (hədəf) bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində həmin bazarların onu unutmamasına, yada saxlamasına nail olunması reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- informasiya xarakterli reklamların
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- rəqabət reklamlarının
- müdafiə reklamlarının
- ✓ xatırladıcı reklamların

56. İstehlakçılara rəqib müəssisə ilə müqayisədə müəssisənin üstünlüklərini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək reklamının bu formasının vəzifəsidir:
- müdafiə reklamlarının
 - √ rəqabət reklamlarının
 - informasiya xarakterli reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
57. Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi reklamının bu formasının vəzifəsidir:
- informasiya xarakterli reklamların
 - rəqabət reklamlarının
 - müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - √ məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamların
58. Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- informasiya xarakterli reklamların
 - rəqabət reklamlarının
 - √ müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
59. Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- stabillik (yetkinlik) mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - bazara çıxama mərhələsində
 - √ inkişaf (artım) mərhələsində
 - dircəliş mərhələsində
60. Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir:
- müdafiə reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında
 - √ istehlak məhsullarının reklamlarında
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
 - institusional reklamlarda
61. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam mürəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:
- bazara sütətlə daxilolma strategiyası
 - bazara ləng daxilolma strategiyası
 - √ zəif reklam nəzəriyyəsi
 - xamanın yığılması strategiyası
 - güclü reklam nəzəriyyəsi
62. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam mürəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:
- zəif reklam nəzəriyyəsi
 - xamanın yığılması strategiyası
 - bazara ləng daxilolma strategiyası
 - bazara sütətlə daxilolma strategiyası
 - √ güclü reklam nəzəriyyəsi

63. Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir.

- 2 mln.man.
- 2,2 mln.man.
- ✓ 2,4 mln. man
- 2,8 mln. man
- 2,6 mln. man

64. Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

- onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmamasını göstərir
- onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir
- ✓ bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
- onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir
- onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir

65. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

- istehlak məhsullarının reklamlarında
- rəqabət reklamlarında
- müdafiə reklamlarında
- institusional reklamlarda
- ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında

66. Reklam:

- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
- ✓ istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır

67. Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsəduyğundur:

- ərzaq məhsulları bazarında
- istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- ✓ istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında
- kişi paltarları bazarında
- gündəlik tələbat məhsulları

68. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
- ✓ məhsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- xoşəgəlməz şaiyələrin qarşısının alınması

69. İctimaiyyətlə əlaqə:

- ✓ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

70. Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

- məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- məqsəd bazarının seçilməsi; həmin bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ✓ məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

71. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmi-nin artırıl-ma-sı-nın təmin edilməsidir
- ✓ daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmi-nin artırıl-ma-sı-nın təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir

72. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmi-nin artırıl-ma-sı-nın təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmi-nin artırıl-ma-sı-nın təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir

73. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ✓ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

74. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; xərclərdə liderlik; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- ✓ «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan
- xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi; xərclərdə liderlik hesablama metodundan

75. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- tələbatın həcmi-nin artırılmasına yönəldilir
- istehlakın həcmi-nin artırılmasına yönəldilir
- yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir
- ✓ müəyyən haqq ödənilməklə həyata keçirilir
- pulsuz həyata keçirilir

76. Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövriyyəsinin 5%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1,2 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 6%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır
- 57 400 AZN
 - 65000 AZN
 - 64 000 AZN
 - ✓ 63 600 AZN
 - 60 000 AZN
77. Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:
- ✓ lokal brend və lokal reklam
 - qlobal brend və harmonik reklam
 - qlobal brend və qlobal reklam
 - qlobal brend və lokal reklam
 - lokal brend və harmonik reklam
78. Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:
- qlobal brend və qlobal reklam
 - qlobal brend və harmonik reklam
 - lokal brend və lokal reklam
 - ✓ lokal brend və harmonik reklam
 - qlobal brend və lokal reklam
79. Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir:
- ✓ müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
 - bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
80. Tələbin quyumətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- [qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - məsələnin qoyuluşu mərhələsində
81. Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:
- dəyişməyəcək
 - 10 % azaldacaqdır
 - 1% artacaqdır
 - 1% azaldacaqdır
 - ✓ 10 % artacaqdır
82. Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:
- 2,0-ə bərabərdir
 - 2,2-yə bərabərdir
 - 2,6-yə bərabərdir
 - ✓ 2,5-ə bərabərdir
 - 2,4-ə bərabərdir
83. Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinə birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

- 1% artmışdır
- dəyişməmişdir
- 10% azalmışdır
- ✓ 10% artmışdır
- 1% azalmışdır

84. Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması

- barter adlanır
- ✓ dempinq adlanır
- klirinq adlanır
- aktiv marketinq adlanır
- kütləvi marketinq adlanır

85. Məhsulun istehlak qiyməti:

- məhsulun cari qiymətidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- ✓ məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir

86. Məhsulun qiyməti:

- məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir
- ✓ istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir

87. Tələb bu halda elastik hesab olunur:

- tələb qiymətdən asılı olmayaraq dəyişdiyi halda
- qiymətin dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin sabit qaldığı halda
- ✓ qiymətin azalması tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdığı halda
- qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda
- qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin dəyişmədiyi halda

88. Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində

89. Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- 1,1-ə bərabərdir
- 1,8-ə bərabərdir
- 1,6-ya bərabərdir
- ✓ 1,4-ə bərabərdir
- 1,2-ə bərabərdir

90. Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

- tender qiymətləri
- hərrac (auksion) qiymətləri

- ✓ birja kotirovkaları
- məlumat qiymətləri
- transfer qiymətləri

91. Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

- ✓ tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma
- ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

92. Məhsulun satış qiyməti:

- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir:
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir;
- məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir
- ✓ məhsulun nominal qiymətidir

93. Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- lideri təqlid etmə metodu
- ✓ mövsümlüyə görə qiymətdəyişmə metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyişmə metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu

94. Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- ✓ zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodu
- tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
- məhsul çeşidi qururuna görə qiymətdəyişmə metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu

95. Zərərsizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- ✓ son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını təmin edir
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını təmin edir
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını təmin edir

96. Qiymətdəyişmə sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

- son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ✓ fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

97. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

- ✓ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir
- ümumi məbləği istehsalın həcmnin artıb-azalmasından aslı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir

- ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir

98. Məhsulun qiymətinin azalması

- satışın həcminə təsir etmir
- ✓ tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- tələbin həcminə təsir etmir
- tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- istehlakın həcminə təsir etmir

99. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

100. Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

101. Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində

102. Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

- rəqəbətə əlaqədar olan amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- tələbatla əlaqədar olan amillərə
- xərclərlə əlaqədar olan amillərə

103. Məhsulun qiymətinin azalması

- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- təklifin həcminə təsir etmir
- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- ✓ təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir

104. Məhsulun qiymətinin artması

- ✓ təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur
- təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- təklifin həcminə təsir etmir

105. Məhsulun qiymətinin artması

- tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- tələbin həcmninə təsir etmir
- ✓ tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
- satışın həcmninə təsir etmir

106. Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:

- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- gəmidə satılmışdır (DES)
- ✓ franko-zavod (EXW)
- sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)

107. Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

- franko-zavod (EXW);
- gəmidə satılmışdır (DES);
- ✓ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF);
- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);
- sərhədə çatdırılmışdır (DAF);

108. Məhsulgöndərmənin dəyər, sığorta və fraxt (SİF) bazis şərtindən fərqli olaraq daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP) şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:

- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- ✓ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir

109. Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

- alıcıya təmiz konosament verilməsi
- məhsulların qablaşdırılması
- müqaviləyə uyğun olaraq məhsulun göndərilməsi
- ✓ məhsulların daşıyıcılarını seçmək
- məhsulun yoxlanması, markalanması və sertifikatlaşdırılması xərclərinin ödənilməsi

110. Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- ✓ müqavilə əsasında qiymətqoyma metodu
- marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu

111. Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

- idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının dönerli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatları kommersion xarakteri daşdığı halda
- ✓ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda

112. Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodunda

- eksperiment əsasında qiymətdoyma metodunda
 - √ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətdoyma metodunda
 - məhsulun keqfiyyətinə görə qiymətdoyma metodunda
 - kompromis təhlil əsasında qiymətdoyma metodunda
- 113.** Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodunun bazara ləng nüfuzətmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:
- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
 - məhsulun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
 - √ həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini
 - məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- 114.** A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:
- 230 man.
 - √ 225 man.
 - 240 man.
 - 245 man.
 - 235 man.
- 115.** İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:
- 2,7 man.
 - 2,6 man.
 - √ 2,5 man.
 - 2,4 man.
 - 2,8 man.
- 116.** İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir:
- 5,8 man
 - 5,2 man.
 - 5,4 man.
 - √ 5,6 man
 - 5,9 man.
- 117.** Məhsulgöndərmənin franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW) şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir:
- √ a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- 118.** A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:
- 120 man.
 - 127 man.
 - √ 126 man.

- 124 man.
- 122 man

119. Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

- məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
- istehlakçıların reaksiyasını nəzərə almaqla müəyyən edir
- sabit saxlayır
- liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- ✓ bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir

120. Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:

- 960 man
- 1100 man.
- ✓ 1000 man.
- 980 man.
- 970 man.

121. Bu qiymətdəyişmə metodu marketinq əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodu
- tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
- ✓ eksperiment əsasında qiymətdəyişmə metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu

122. Marketinqin idarə edilməsinin marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfər həyata keçirilir:

- ✓ marketinqin təşkili
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

123. Marketinqsistemini öyrənməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- sistemli və kompleks yanaşma
- ✓ funksional və struktur yanaşma;
- sistemli və funksional yanaşma;
- sistemli və instutsional yanaşma
- kompleksli və instutsional yanaşma;

124. Marketinqə funksional yanaşmada ona:

- marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- marketinqin ətraf mühinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənməsi prosesi kimi baxılır;
- ✓ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcərlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçiləri və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
- marketinqin ətraf mühinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənməsi prosesi kimi baxılır;

125. Marketinqə struktur yanaşmada ona:

- hər hansı bir marketinq probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;
- marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;

- marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ✓ marketinqin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

126. Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketinq təkliflərinin differensiaslaşdırılması
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketinqin təşkili
- ✓ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

127. Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketinqin təşkili
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ✓ bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- marketinq təkliflərinin differensiaslaşdırılması

128. Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketinqin təşkili
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- ✓ marketinq təkliflərinin differensiaslaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

129. Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ✓ yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketinqin təşkili
- marketinq təkliflərinin differensiaslaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

130. Marketinq menecmentin vəzifəsi:

- müəssisənin marketinq bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir
- müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;
- müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;
- marketinq üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;
- ✓ tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;

131. Müəssisənin marketinq bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

- xətti-ştab idarəetmə strukturu, unksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- ✓ funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

132. Marketinq təkliflərinin differensiaslaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqaətində)
- маркетингин идаря едилмясинин тәһлил мәрһәләсində (истиqaətində)
- marketing proqramlarının və qərarlarının тәşkili, һөyаtа keçirilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- ✓ marketing strategiyasının hazırlanması мәрһәләсində

133. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqaətində) һөyаtа keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının тәşkili, һөyаtа keçirilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- məqsəd bazarlarının seçilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- ✓ маркетингин идаря едилмясинин тәһлил мәрһәләсində (истиqaətində)
- yeni məhsulun hazırlanması мәрһәләсində
- marketing strategiyasının hazırlanması мәрһәләсində

134. Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqaətində) һөyаtа keçirilir:

- marketing strategiyasının hazırlanması мәрһәләсində
- yeni məhsulun hazırlanması мәрһәләсində
- ✓ məqsəd bazarlarının seçilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- маркетингин идаря едилмясинин тәһлил мәрһәләсində (истиqaətində)
- marketing proqramlarının və qərarlarının тәşkili, һөyаtа keçirilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)

135. Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqaətində) һөyаtа keçirilir:

- marketing strategiyasının hazırlanması мәрһәләсində
- ✓ məhsulun hazırlanması мәрһәләсində
- marketing proqramlarının və qərarlarının тәşkili, һөyаtа keçirilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- маркетингин идаря едилмясинин тәһлил мәрһәләсində (истиqaətində)
- məqsəd bazarlarının seçilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)

136. Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqaətində) һөyаtа keçirilir:

- ✓ marketing proqramlarının və qərarlarının тәşkili, һөyаtа keçirilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- yeni məhsulun hazırlanması мәрһәләсində
- marketingin idarə edilməsinin тәһлил мәрһәләсində (истиqaətində)
-) məqsəd bazarlarının seçilməsi мәрһәләсində (истиqaətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması мәрһәләсində

137. Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ✓ regional idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü strukturundan

138. Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- ✓ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

139. İstehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan

- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan
- ✓ bazar yönümlü strukturundan

140. Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- ✓ istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

141. Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

- bazar yönümlü strukturundan
- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan
- ✓ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan

142. Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- ✓ spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

143. Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ✓ funksional idarəetmə strukturundan
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan

144. Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- ✓ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

145. Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- ✓ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;

146. Qeyri kommersiya marketingin məqsədi:

- məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;
- tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;

- mənfəət əldə edilməsidir;
- məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
- ✓ tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;

147. Aşağıda göstərilən marketing formalarının hansı qeyri kommersiya marketinginə aiddir:

- istehsal vasitələri marketingi;
- ✓ ideya marketingi;
- informasiya texnologiyaları marketingi;
- istehlak vasitələri marketingi;
- xidmət marketingi;

148. Qeyri kommersiya marketingi:

- qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ✓ mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;

149. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketing kompleksinə aiddir:

- məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;
- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti;
- məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu;
- ✓ məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə;

150. Duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabilliyi hansı məhsullar üçün xarakterikdir:

- istehlak vasitələri;
- əsaslı tikinti obyektləri;
- ✓ xidmətlər;
- kənd təsərrüfatı məhsulları;
- istehsal vasitələri;

151. Xidmət:

- bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan insan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;
- istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur;
- ✓ istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir;
- istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir;
- istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;

152. Bu kateqoriya xidmətlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat, evlərin kirayəyə verilməsi, fast fud, istirahətin təşkili xidmətləri aiddir:

- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ✓ kütləvi istehlak xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri

153. Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri
- ✓ peşəkar xidmətlər
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri

154. Bu kateoqriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansaş və pərakəndəsaş xidmətlər aiddir:

- kütləvi istehlak xidmətləri
- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- √ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər

155. Bu kateoqriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

- kütləvi istehlak xidmətləri
- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- √ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər

156. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə maddi xidmətlərə aid deyil:

- maşın təmiri
- xəstəxanalar
- bərbərxanalar
- √ təhsil
- restoranlar

157. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- √ avadanlığa xidmət (təmir)
- sığorta
- maliyyə
- mədəniyyət
- təhsil

158. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- √ injiniring
- nəqliyyat
- rabitə
- televiziya
- ticarət

159. Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- √ frañayzinq
- əyləncə
- səyahət
- işə düzəltmə
- təhsil

160. İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- frañayzinq
- təhlükəsizlik
- √ təhsil
- reklam
- audit

161. Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002

- Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı
- Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİC)
- İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı
- ✓ ESOMAR-ın beynəlxalq təsnifatı

162. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ təminatlı olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

163. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ saxlanılan olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

164. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ fiziki əsaslara olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

165. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ keyfiyyətin sabitliyi
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

166. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ bölünən olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

167. Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

- ✓ istehlakçıların sayından və istifadə tezliyindən
- rəqabətdən
- yerləşmə yerindən
- marketinqdən
- xidmət istehsalının həcmindən

168. Bu kateqoriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və elektron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri
- ✓ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri

169. Servis stansiyalaarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- əməkdaşlıq;
- uzun müddətli
- √ françayzinq
- qısa müddətli
- birdəfəlik

170. İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl-ləşdirmə amilinə aid deyil

- beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması
- beynəlxalq alyansların sayının artması
- beynəlxalq birləşmələrin sayının artması
- istehlakçıların xarici səfərlərinin sayının artması
- √ fəal immiqrasiya

171. Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- hesabatı, maliyələşməsi
- bünövrəsi, əsası
- fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili
- √ təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi
- hüququ, xidməti

172. Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması
- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətdoymada nəzərə alınması
- √ satışıdan sonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi

173. Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

- xidmət avadanlıqları
- bölmə komandirləri
- dini şöbələr
- √ müəssisənin rəhbərliyi ayrı-ayrı bölmə və şöbələr
- maddi texniki təchizatlar

174. Xidmət marketinqinin məqsədi:

- xidmətcini işlətməkdir
- istehsalçı ilə istehlakçıyı mükafatlandırır
- özəl kollec yaratmaqdır
- √ istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır
- satışı azaltmaqdır

175. Xidmət marketinq şöbəsi:

- statusu araşdırır
- √ istehlakçıların tələbatlarını və xidmət motivlərini öyrənir
- satıcının təhsilini araşdırır
- alıcıların yaşını müəyyənləşdirir
- əmlak bazarını öyrənir

176. Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- √ məlumatlar bazasının yaradılması

- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması.
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi;
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

177. Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

- müəssisədaxili informasiya olması
- təkrar informasiya olması
- ilkin informasiya olması;
- xarici informasiya olması
- ✓ informasiyanın obyektiv olması

178. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
- ✓ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiyadır

179. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- delfi metodu ilə toplanan informasiyadır;
- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır;
- ✓ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır

180. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- regionun miqyası və ailə həyatının mərhələsi
- təhsilin səviyyəsi və əhalinin sıxlığı
- əhalinin yaşı və inzibati bölünmə
- ✓ əhalinin sıxlığı və inzibati bölünmə
- ailə üzvlərinin sayı və regionun miqyası

181. Xidmətin alınması qərarının qəbul edilməsinə təsir edən amillərin düzgün variantını qeyd edin:

- daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, fərdi xüsusiyyətlər, tədarükat mərkəzinin təsiri
- ✓ fərdi xüsusiyyətlər, qrupun təsiri, xidmətin təchizatçısının təsiri, xarici mühitin təsiri;
- rəqiblərin təsiri, daxili mühitin təsiri, cəmiyyətin təsiri, referent qrupların təsiri;
- vasitəçilərin təsiri, daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, referent qrupların təsiri;
- rəqiblərin təsiri, vasitəçilərin təsiri, referent qrupların təsiri, fərdi xüsusiyyətlər;

182. İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

- ✓ eyni və ya oxşar tələbatları olan istehlakçıların eynicinsli qruplara bölünməsi
- analoji məhsulların arasında öz məhsulunun mövqeyinin müəyyən edilməsi;
- bazara seçmə daxilolma strategiyası
- bazarın ayrı-ayrı hissələrə bölünməsi
- müxtəlif tələbatları olan istehlakçıların qruplaşdırılması

183. Xidmətlərin həyat dövrünün Bazarın xidmətlə doyurulması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- ✓ marketing xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;
- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir
- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi

184. Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

- bazarın xidmətlə doyurulması.
- ✓ xidmətlərin hazırlanması
- xidmətlərin tətbiqi;
- xidmətlərin istehlakının artımı
- xidmətlərin yetkinliyi

185. F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

- 8P modeli
- servakşn modeli;
- ✓ üçbucaqlı model;
- 4P modeli;
- 7P modeli;

186. Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

- strateji marketinq;
- reklam.
- ✓ ənənəvi marketinq
- reallaşdırma konsepsiyası
- marketinqin tətbiqi

187. Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

- yeni etik konsepsiya
- xidməti otaqların təmiri
- istehsal avadanlıqlarının dəyişdirilməsi;
- əmtəə pul əmtəə.
- ✓ kommersiya fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi

188. Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

- ✓ xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;
- xidmətlərin dəyişdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin dayanıqlığı konsepsiyası.
- xidmətlərin uzadılması konsepsiyası

189. Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

- xidmət sferasının inkişafı konsepsiyası;
- xidmət sahələrində tələbin artırılması konsepsiyası
- xidmət sahələrində təklifin azaldılması konsepsiyası
- xidmət sferasının zəiflədilməsi konsepsiyası
- ✓ xidmət müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiya

190. Real xidmət:

- ✓ istehlakçının tələbatını ödəyən, onun problemini həll etməyə imkan verən xidmətdir;
- rəqabət mühitidir;
- mövcud bazara yeni xidmətin növünün çıxarılmasıdır
- insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlərdir
- tələbata uyğun qiymətdir

191. Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

- firmanın mikromühiti

- firmanın əlaqələri
- firmanın strateji planı
- firmanın yerləşdiyi mühit
- ✓ firma nişanı və loqotipi;

192. Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

- xidmət haqqı;
- xidmətin dəyişkənliyi
- xidmət standartı;
- ✓ xidmətin maddiliyini yüksəltmək
- xidmətin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi

193. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- ✓ Servisin texniki adekvatlığı
- aqressiv qiymət siyasəti
- təklifin qeyri-məcburiliyi
- istifadənin məcburiliyi
- Servisin qeyri-elastikliyi

194. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

- Təklifin məcburiliyi
- Servisin elastikliyi
- Servisin rahatlığı
- ✓ Servisin qeyri-elastikliyi
- İstifadənin qeyri-məcburiliyi

195. Servis xidmətləri:

- ✓ məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun hazırlanması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsula marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun layihələndirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

196. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- ✓ göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və sөylərin ötürülməsi
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

197. Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- ✓ məlumatlar bazasının yaradılması
- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

198. Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

- qablaşdırma;
- qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- malın satışa hazırlanması
- ✓ məmulatın istismara hazırlanması.

- pərakəndə satış şəbəkəsinə çatdırılma

199. Xidmət ofisində əhatə və ətraf mühitin hansı amilləri satışa təsir edir:

- rəqabətin olması;
- bazarın konyukturası
- ✓ işıqlandırma, istilik, səslər
- həvəsləndirmə.
- fasiləsizlik;

200. İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- ✓ psixoxrafik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- sosial, coğrafi, psixoxrafik
- fərdi, davranış, sosial-iqtisadi
- fərdi, demoqrafik, psixoxrafik
- demoqrafik, coğrafi, davranış

201. Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- Qiyməti müəyyən edə bilmir
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir
- marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir
- müştərinin cəlbediciliyi
- ✓ öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;

202. Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

- rəqib müəssisə haqqında məlumat toplamaq
- işçilərin sayını azaltmaq
- ✓ istehlakçıya, onun sorğusuna və arzusuna istiqamətləndirmə
- maddi və qeyri maddi xidmət sahələrini təhlil etmək
- xidmətin qiymətini artırmaq

203. Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- ✓ yaş, nəs
- irq, din
- cins, yaşayış tərz
- yaş, şəxsiyyətin tipi

204. Seqmentləşdirmənin psixoxrafik kriterilərinə aiddir:

- ✓ şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- irq, din
- cins, yaşayış tərz
- yaş, şəxsiyyətin tipi
- yaş, nəs

205. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- psixoxrafik
- coğrafi
- ✓ fərdi
- davranış
- demoqrafik

206. Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

- menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər
- seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri
- xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar
- ✓ xidmətlərin daşınması və reklamı
- dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır

207. Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- Azərbaycan Respublikasında auditor xidməti işləri təşkil edir və tənzimləyir;
- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının uçotunu aparır
- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahanların keçirilməsi qaydalarını hazırlayır və təsdiq edir;
- ✓ öz səlahiyyətləri daxilində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına icrası məcburi olan təlimatlar və metodik göstərişlər vermək
- Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına mühazirə söyləyir

208. Auditor təşkilatı:

- Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır;
- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır.
- ✓ Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir;

209. Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

- 1993-cü il;
- 2001-ci il;
- ✓ 1994-cü il;
- 2008-ci il
- 2005-ci il;

210. əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- ✓ istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- vaxt amili
- vergi imtiyazları
- dövlətin lizinqə köməyi
- transaksion xərclərə qənaət

211. Lizinq dedikdə:

- maşın və avadanlıqların birdəfəlik icarəsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların müddətsiz icarəsi başa düşülür
- ✓ maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların özəlləşdirilməsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların 1 günlük icarəsi başa düşülür

212. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyilli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- texnoloji imperativlik
- sadə və dar ixtisaslaşma
- ✓ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

213. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma
- risklərə meyilli olmamaq
- ✓ əməkdaşlıq və kollegiyallıq
- texnoloji imperativlik

214. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ✓ marketinqin idarəedilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)

215. Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur

- Uzunmüddətli plan
- Korporativ plan
- Marketinq planı
- İllik plan
- ✓ Strateji plan

216. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülməlidir

- ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

217. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlik mənbəyi hesab olunur. hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axınının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır

- səhmdarlar
- ✓ müştərilər
- işçilər
- distribyutorlar
- menecerlər

218. Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- ✓ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- məhsul üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri

219. Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- kommunikasiya sisteminin təşkili
- ✓ hədəf bazarının tutumunun proqnozlaşdırılması
- istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasının təşkili
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili

220. məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- √ hədəf bazarının tutumunun müəyyən edilməsi
- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
- operativ marketinq planlarının tərtib edilməsi
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili

221. Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- servis xidməti şəbəkəsinin yaradılması
- √ marketinq kompleksinin hazırlanması

222. Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- √ marketinq planlarının tərtib edilməsi
- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
- marketinq planlarının tərtib edilməsinin təşkili
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili

223. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- √ istehsalın planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- marketinqin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının təşkili

224. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- marketinqin planlaşdırılması
- √ istehsalın təşkili
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

225. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- marketinqin planlaşdırılması
- √ korporativ strukturun hazırlanması
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

226. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

- Təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitorinq
- √ Planlaşdırma

227. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- √ Təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitorinq

- Planlaşdırma

228. Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

- Sağmal inəklər və sevimlilər
- Sağmal inəklər və hürən itlər
- ✓ Sevimlilər və hürən itlər
- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və ulduzlar

229. Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

- Sağmal inəklər və sevimlilər
- ✓ Sağmal inəklər və hürən itlər
- Sevimlilər və ulduzlar
- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və ulduzlar

230. Müəssisənin mühasibat-maliyyə şöbəsi marketinq bölməsi birlikdə ilə bunları hazırlayır:

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketinq planlarını
- ✓ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri

231. Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- ✓ operativ marketinq planlarını
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəni

232. Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- ✓ müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketinq planlarını
- məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəni

233. Müəssisənin marketinq bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketinq planlarının tərtibini
- ✓ məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəni

234. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinqin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- ✓ korporativ strukturun hazırlanması

235. Marketinqin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- √ marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- marketinq xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu
- marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

236. Marketinqin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- √ marketinq fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- marketinq xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu təşkil olunur
- marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

237. Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

- Funksional
- √ bazar yönümlü
- regional
- layihə tipli
- məhsul yönümlü

238. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyalarına aiddir

- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti;
- marketinq tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti.
- marketinq tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma;
- √ marketinq tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışı
- situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma

239. Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- √ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarı seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması
- Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması

240. Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
- biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi
- √ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması

241. Passiv marketinq bu zaman tətbiq olunur:

- Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman
- √ təklifin həcmi məhdud olan mühitdə
- tələbat mənfəi olduqda
- tələbat qeyri-sabit olduqda

- satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman
242. Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketinqdən istifadə edilir:
- passiv marketinq
 - ✓ strateji marketinq
 - istehlakçıların marketinqi
 - sosial-etik marketinq
 - əməliyyat marketinqi
243. Bu marketinqdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:
- passiv marketinq
 - strateji marketinq
 - istehlakçıların marketinqi
 - sosial-etik marketinq
 - ✓ əməliyyat marketinqi
244. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:
- Təhlil
 - Reallaşdırma
 - ✓ Nəzarət
 - Monitorinq
 - Planlaşdırma
245. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür
- kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
246. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür
- kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
 - ✓ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
247. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- ✓ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
248. Bu marketinq təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır
- ✓ passiv marketinq
 - strateji marketinq
 - istehlakçıların marketinqi
 - sosial-etik marketinq
 - əməliyyat marketinqi

249. Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- √ passiv marketing-əməliyyat marketingi – strateji marketing
- istehsalçıların marketingi – istehlakçıların marketingi
- istehlakçıların marketingi – sosial etik marketing
- satıcıların marketingi – alıcıların marketingi
- məhsul marketingi – xidmət marketingi

250. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- √ İstehsalın planlaşdırılması
- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketing kompleksinin hazırlanması
- marketingin planlaşdırılması
- marketing tədqiqatlarının təşkili

251. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- √ strategiyaya yönümlülük
- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik

252. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyli olmamaq
- √ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik

253. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyli olmamaq
- sadə və dar ixtisaslaşma
- avtoritar idarəetmə stili
- √ innovasiyalara və risklərə meyllilik
- texnoloji imperativlik

254. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyli olmamaq
- sadə və dar ixtisaslaşma
- avtoritar idarəetmə stili
- √ demokratik idarəetmə stili
- texnoloji imperativlik

255. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- √ çevik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı
- sadə və dar ixtisaslaşma
- avtoritar idarəetmə stili
- risklərə meyli olmamaq
- texnoloji imperativlik

256. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketingin planlaşdırılması

- ✓ istehsalın təşkili
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- marketinq kompleksinin hazırlanması

257. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ risklərə meyilli olmamaq
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

258. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- ✓ fəaliyyət nəticələrində kollektivin marağının zəif olması

259. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- ✓ avtoritar idarəetmə stili

260. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- ✓ texnikanı əsas resurs kimi qəbul etmək
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

261. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- ✓ texnoloji imperativlik
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

262. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- strategiyaya yönümlülük
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ✓ stabilliyə yönümlülük
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

263. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- strategiyaya yönümlülük
- ✓ risklərə meyilli olmamaq
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

264. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- strategiyaya yönümlülük
- ✓ operativ məsələlərə yönümlülük
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

265. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- strategiyaya yönümlülük
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ✓ sadə və dar ixtisaslaşma
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

266. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyilli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- ✓ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik

267. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznesə ümid edirlər:

- menecerlər
- distribyutorlar
- ✓ təchizatçılar
- işçilər
- səhmdarlar

268. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır. Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:

- ✓ menecerlər
- distribyutorlar
- təchizatçılar
- işçilər
- səhmdarlar

269. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:

- distribyutorlar
- ✓ işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- təchizatçılar

270. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir. Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:

- menecerlər
- distribyutorlar
- təchizatçılar
- işçilər
- ✓ səhmdarlar

271. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- səhmdarlar
- √ qeyri-hökumət təşkilatları
- işçilər
- müştərilər
- menecerlər

272. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- səhmdarlar
- √ vətəndaş cəmiyyətləri
- işçilər
- distribyutorlar
- menecerlər

273. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- səhmdarlar
- işçilər
- təchizatçılar
- √ elmi-tədqiqat institutları
- menecerlər

274. Marketinqin idarə edilməsi nədir:

- müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
- müəssisənin marketinq strategiyasının formalaşdırılması deməkdir
- müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
- √ tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin
- müəssisədə marketinq xidmətinin təşkili deməkdir

275. Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsinə bunları təqdim edir:

- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- idxal-ixrac əməliyyatlarına dair məlumatları
- ixtisas artırmağa dair təklifləri
- mənfəət-zıyan hesabını
- √ biznes planlarını

276. Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- biznes fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarını
- √ müəssisənin marketinq fəaliyyətinə aid olan məlumatları
- marketinq fəaliyyətinə sərf edilə xərcləri

277. Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

- müəssisənin inkişafına dair təkliflərin hazırlanmasında
- √ idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində
- mənfəətin və gəlirlərin uçotunu aparılmasında
- illik marketinq planlarının hazırlanmasında
- məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəsinin hazırlanmasında

278. Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır

- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- ✓ bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

279. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- ✓ Uldizlar
- Sağmal inəklər
- Dəcəl uşaqlar
- Qapan itlər
- Problemlı uşaqlar

280. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- ✓ bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

281. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- ✓ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

282. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- ✓ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

283. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

- müəssisənin həcmi
- ✓ müəssisənin tarixi
- tətbiq edilən marketinq strategiyası
- istehsal edilən məhsulların çeşidi
- müəssisənin istehsal gücü

284. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

- müəssisənin tarixi
- resursların mövcudluğu
- ✓ müəssisənin həcmi
- müəssisənin imkanları
- xarici mühit

285. Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

- ✓ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
- məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur

286. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

- müəssisənin strategiyası ilə
- müəssisənin resursları ilə
- müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
- √ müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla

287. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- √ missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

288. Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

- marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
- planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir
- məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir
- √ marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir

289. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- məhsul növü səviyyəsində
- √ müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində
- müəssisənin sexləri səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində

290. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- √ strateji biznes vahidləri səviyyəsində
- müəssisənin sexləri səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- məhsul növü səviyyəsində

291. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- məhsul növü səviyyəsində
- müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində
- √ müəssisə səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

292. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- möhkəmləndirmə strategiyasından
- √ investisiyadan imtina strategiyasından
- artım strategiyasından
- biçim strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

293. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

294. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ✓ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

295. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

296. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ✓ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

297. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ✓ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

298. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ✓ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

299. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

300. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Dəcəl uşaqlar
- Sağmal inəklər
- Uldizlar
- Problemlı uşaqlar
- √ Qapan itlər

301. Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Vəhşi pşiklər
- Sağmal inəklər
- Uldizlar
- √ Problemlı uşaqlar
- Qapan itlər

302. Boston Consulting Grup un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- √ bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə

303. Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Qapan itlər
- √ Sağmal inəklər
- Uldizlar
- Dəcəl uşaqlar
- Problemlı uşaqlar

304. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
- √ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır

305. Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

- √ məhsulların mövqeyləşdirilməsi
- məhsulların nəql edilməsinin təşkili
- sifarişlərin qəbulu və işlənməsi
- ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi
- məhsulların mülkiyyətçisinin dəyişdirilməsi

306. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

- √ zaman faydalılığıdır
- məkan faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır
- sosial faydalılıqdır
- sahibolma faydalılığıdır

307. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır

- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- ✓ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır

308. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- məhsulların tədavul sferasında olması müddətini artırır
- ✓ satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

309. Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- ✓ texnoloji axınlar
- informasiya axınları
- sifariş axınları
- fiziki axınlar
- pul axınları

310. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- sosial faydalılıqdır
- sahibolma faydalılığıdır
- zaman faydalılığıdır
- ✓ məkan faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır

311. Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

- zaman faydalılığıdır
- ✓ sahibolma faydalılığıdır
- sosial faydalılıqdır
- funksional faydalılıqdır
- məkan faydalılığıdır

312. Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- ✓ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- məhsulların bazara irəlilədilməsi
- marketing kommunikasiyası
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması

313. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- ✓ məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

314. Məhsulların bölüşdürülməsi:

- ✓ məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur

- 315.** Məhsulların satışı:
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
 - məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
 - məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
 - ✓ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
 - məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur
- 316.** Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:
- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
 - tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
 - məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
 - ✓ tələb olunan məhsulun lazımi yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır
 - məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir
- 317.** Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Güclü tərəflər
 - ✓ Bazarın cəlbədiciyi
 - imkanlar
 - Təhlükələr
 - Zəif tərəflər
- 318.** İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- ✓ imkanlar
 - Üstünlüklər
 - Strateji pəncərə
 - Üstünlüklər
 - Təhlükələr
- 319.** İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- imkanlar
 - Üstünlüklər
 - Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
 - ✓ Təhlükələr
- 320.** Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- ✓ imkanlar
 - Üstünlüklər
 - Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
 - Təhlükələr
- 321.** Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- imkanlar
 - Üstünlüklər
 - ✓ Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
 - Təhlükələr
- 322.** Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- imkanlar

- ✓ Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr

323. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- ✓ Təhlükələr

324. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ✓ Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr

325. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Realist olmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Stimullaşdırmalıdır
- ✓ Strateji auditə əsaslanmalıdır

326. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Realist olmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Stimullaşdırmalıdır
- ✓ Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır

327. Strateji plan:

- cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur
- ✓ kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
- kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir
- kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır
- uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımi resurslar müəyyənləşdirilir

328. Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin özünün məhsul göndərənini ələ keçirməsi
- ✓ müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
- müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması
- müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi

329. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketinq vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- differensiaslaşdırma strageyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- ✓ xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- fərdi marketinq strategiyasının

- təmərkişləşmə strategiyasının
- 330.** Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
 - müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
 - ✓ müəssisənin resursları ilə
 - müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
 - müəssisənin strategiyası ilə
- 331.** General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazanın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:
- artım strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - ✓ investisiyadan imtina strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
- 332.** Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:
- ✓ müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazanın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır;
 - məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir;
 - müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır
 - müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır
 - müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir
- 333.** Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun artım tempi-bazar payı matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:
- ✓ «Ulduzlar»ı
 - «Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı
 - «Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»
 - «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i
 - «Sağmal inəklər»i
- 334.** Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:
- xərclərin həcmi ixtisar etməklə
 - rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə
 - məhsul satışının həcmi artırmaqla
 - ✓ məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə
 - məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- 335.** Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:
- bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
 - cinah müdafiəsi strategiyasının
 - ✓ differensiallaşdırma strategiyasının
 - xərclər üzrə liderlik strategiyasının
 - partizan müharibəsi strategiyasının
- 336.** Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:
- müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
 - ✓ müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
 - müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən
 - müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən
 - SWOT təhlilin aparılmasından

337. Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir?
- Zəif tərəflər
 - Imkanlar
 - Təhlükələr
 - Rəqabətli üstünlük
 - ✓ Güclü tərəflər
338. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - ✓ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
339. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
 - ✓ Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
340. Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Güclü tərəflər
 - Rəqabətli üstünlük
 - Imkanlar
 - ✓ Rəqabətli üstünlük
 - Zəif tərəflər
341. Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:
- mövcud vəsaitlərə görə hesablaşma metodu
 - satışın məbləğinə nisbətən hesablaşma metodu
 - məqsəd və vəzifələrə görə hesablaşma metodu
 - rəqabət bərabərliyinə görə hesablaşma metodu
 - ✓ bazar payına görə hesablaşma metodu
342. Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir
- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketinq proqramı
 - ✓ marketinqin strategiyası
 - marketinq kompleksi
 - marketinqin məqsədi və vəzifələri
343. Bazara çıxma metodları və vaxtı marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir
- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketinq proqramı
 - ✓ marketinqin strategiyası
 - marketinq kompleksi
 - marketinqin məqsədi və vəzifələri
344. Marketinq planları bu struktura malikdir:

- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət
- ✓ müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq strategiyası, marketinq kompleksi, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət

345. İllik marketinq planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

- məhsul üzrə marketinq kompleksini hazırlamaqla
- məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə
- missiyanı müəyyən etməklə
- məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə
- ✓ imkan və təhlükələri müəyyən etməklə

346. Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- məhsulun bazar mövqeyini
- məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
- ✓ istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü
- məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını
- istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini

347. Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- marketinq kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- ✓ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

348. İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmi proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcmi proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- ✓ situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmi proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcmi proqnozlaşdırılması və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmi proqnozlaşdırılması və nəzarət

349. Strateji biznes vahidi xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- ✓ fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bazar sığımacağında cəmləşdirməklə

350. Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- məhsul satışının həcmi artırmaqla
- rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə
- məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- xərclərin həcmi ixtisar etməklə
- ✓ məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə

351. Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:
- cinah müdafiəsi strategiyasının
 - partizan müharibəsi strategiyasının
 - xərclər üzrə liderlik strategiyasının
 - ✓ differensiallaşdırma strategiyasının
 - bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
352. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:
- ✓ biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq büdcəsinin tərtibi və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
 - situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
353. Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin Sağmal inəklər yerləşən biznes növləri bu biznesə aid edilir:
- ✓ yetkin biznesə
 - ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
 - Problemlı biznesə
 - Sağlam biznesə
 - Zıyanlı biznesə
354. Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlilimüəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
 - nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - məsuliyyətin bölüşdürülməsi
 - ✓ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
355. Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:
- ✓ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - məsuliyyətin bölüşdürülməsi
 - müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
 - nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
 - nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
356. Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:
- müəssisənin vəziyyətinin təhlili, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
 - ✓ məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
 - müəssisənin vəziyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin vəziyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
357. Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ✓ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi

358. Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- ✓ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi

359. Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- ✓ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir

360. Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ✓ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

361. Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ✓ marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

362. Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ✓ marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir

363. Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- ✓ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

364. Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

- √ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi

365. Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 9,4% və -5,3%
- 8,2% və -4,2
- √ 9% və -5%
- 8,8% və -4,8
- 8,4% və -4,4

366. Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 264 min man. A məhsulu və 306,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 9,7% və 15,5%
- 9,5% və 15%
- √ 10% və 18%
- 10,5% və 18,2%
- 10,8% və 18,5%

367. Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- -19,5% və +11,5%
- -20,5% və -12,5%
- -20,5% və -12,5%
- -21% və +13%
- √ -20% və -12%

368. Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 21% və 17%
- 19% və 16%
- 21% və 16%
- √ 20% və 15%
- 16% və 19%

369. Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə
- bazar payına
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- √ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- satışın həcminə

370. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- √ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- satışın effektivliyinə
- reklam effektivliyinə

371. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə

- √ bazar payına
- satışın effektivliyinə
- bölüşdürmənin effektivliyinə
- marketinqin effektivliyinə

372. Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- √ satışın həcminə
- mənfəətliliyə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- satışın effektivliyinə
- reklam effektivliyinə

373. Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- √ marketinqin effektivliyinə nəzarət formasında
- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında

374. Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- √ marketinq auditi formasında
- marketinq elementlərinin effektivliyinə
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında
- satışın effektivliyinə nəzarət formasında

375. M1 müəssisəsi marketinq planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- 9%
- 10,5%
- 10,7%
- √ 10%
- 10,9%

376. Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- 4,2%
- 4,4%
- √ 5%
- 4,8%
- 4,6%

377. F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- satışa yönümlülüklə
- bazar payı ilə
- istehsalat yönümlülüklə
- √ marketinq inteqrasiyası ilə
- məhsul yönümlülüklə

378. F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- √ operativ effektivliklə
- satışa yönümlülüklə

- bazar payı ilə
- məhsula yönümlülük
- istehsala yönümlülük

379. F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülük
- satışa yönümlülük
- məhsula yönümlülük
- ✓ strateji yönümlülük
- bazar payı ilə

380. Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketinq fəaliyyətinin effektivliyi
- ərazilər üzrə satışın həcmi
- bağlanmış müqavilələrin sayı
- ✓ ticarət markasını tanıyanların sayı

381. Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- bağlanmış müqavilələrin sayı
- ərazilər üzrə satışın həcmi
- marketinq fəaliyyətinin effektivliyi
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- ✓ reklama baxanların və onu xatırlayanların sayı

382. F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülük
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülük
- məhsula yönümlülük
- ✓ alıcıya yönümlülük

383. Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların böüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;
- marketinqin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
- ✓ milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
- məhsulların modifikasiyası;

384. Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- kontrakt əsasında idarəetmə;
- lisenziyalaşdırma;
- ✓ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- podryad istehsalı;

385. Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

- podryad istehsalı;
- kontrakt əsasında idarəetmə;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- ✓ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- lisenziyalaşdırma;

386. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- √ müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
- müstəqil beynəlxalq markueting vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;

387. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat
- ixrac şəbəsini vasitəsilə həyata keçirilən ixrac;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- √ müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixracatla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac

388. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

- beynəlxalq marketinq şəbəsinin yaradılması
- məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
- √ ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu
- həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
- ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili

389. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- müştərək müəssisədə
- √ ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- xaricdə özəl müəssisədə

390. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- yerli agentlər
- xarici nümayəndəlik
- √ müqavilə üzrə idarəetmə

391. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- idxal-ixrac kompaniyası
- xarici distribütorlar
- törəmə kommersiya kompaniyası
- √ lisenziyalaşdırma
- ixrac kompaniyası

392. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- müştərək müəssisədə
- √ xaricdə özəl müəssisədə
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə

393. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- ixracatda
- √ xaricdə özəl müəssisədə

- müştərək müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada

394. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- lisenziyalaşdırmada
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə
- √ ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə

395. Podrat istehsalı nədir?

- məhsulların idxalı formasıdır
- √ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
- məhsulların ixarcı formasıdır

396. Birbaşa ixrac nədir?

- √ İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir
- İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir
- Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır

397. Dolayı ixrac nədir?

- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
- √ Müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır

398. Malın ixracının forması hansıdır?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac
- √ Birbaşa və dolayı ixrac.
- Müntəzəm və birbaşa ixrac
- Müntəzəm və daimi ixrac

399. Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- Müştərək müəssisələr yaradılması
- Podrat istehsalı
- √ İxrac
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- Müqavilə üzrə idarəetmə

400. Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

- √ konseptual xəritə
- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- hekayəni tamamlama metodu
- animasiya
- assosiativ metod

401. Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:
- konseptual xəritə
 - məhsulun vizual kartının hazırlanması
 - hekayəni tamamlama metodu
 - animasiya
 - ✓ assosiativ metod
402. Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:
- demoqrafik;
 - mədəniyyət;
 - iqtisadi;
 - ✓ psixografik;
 - sosial;
403. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:
- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
 - istehlakçının yerləşmə sıxlığı
 - istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 - məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 - ✓ istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi;
404. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:
- ✓ sosial amillər;
 - coğrafi amillər;
 - psixografik amillər;
 - davranış amilləri
 - iqtisadi amillər;
405. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
406. Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- ✓ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
407. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

- 408.** Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:
- Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
 - Marketinq proqramının hazırlanması
 - Seqmentləşdirmə
 - Seqmentin seçilməsi
 - ✓ Mövqeləşdirmə
- 409.** Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:
- Bazarın həcmi
 - Resursların mövcudluğu
 - ✓ Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri
 - Bürokratiyanın səviyyəsi
 - İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- 410.** Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 411.** Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 412.** Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- ✓ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 413.** Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?
- ✓ əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
 - ardıcılığın fərqi yoxdur
 - yalnız makroseqmentləşdirmə
 - əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.
 - əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
- 414.** Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi
- Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
 - ✓ Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
 - Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir
 - Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
 - Beynəlxalq bazarların həcmının müəyyənləşdirilməsidir
- 415.** Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- √ tsikl müddətinin artması

416. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- √ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr
- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri

417. Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

- Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
- √ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir

418. Xammal ixrac edən ölkələr

- √ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
- Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir

419. Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- √ Artım, yüksəliş, enmə, depressiya
- Artım, kamillik, doyma
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.
- Artım, enmə, depressiya, hiperinflyasiya
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment

420. Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

- √ Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti.
- Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar
- Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları
- Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri.

421. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- informasiyanın toplanması
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti
- icraata nəzarət
- √ marketinq miksini formalaşdırılması

422. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- informasiyanın toplanması
- məqsədin təyin edilməsi

- əməliyyat fəaliyyəti
- icraata nəzarət
- ✓ bazara daxil olma qərarı

423. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- informasiyanın toplanması
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti
- icrata nəzarət
- ✓ bazarı seçmək

424. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ nəzarət işini təşkil etmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək.

425. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək

426. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək

427. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ motivasiyanı təşkil etmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək

428. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ✓ başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti

429. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ✓ firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti

430. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmazlığı hesab oluna bilməz?

- marketing miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ✓ ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı

431. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- ✓ xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir
- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır

432. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- ✓ beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir
- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır

433. Transmilli şirkət nədir?

- ✓ beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- idxalla məşğul olan firmalardır
- daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır
- kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- ixracla məşğul olan firmalardır

434. Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

- ✓ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır

435. Kütləvi marketing nədir?

- ✓ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır

436. Beynəlxalq marketinglə daxili marketing arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Heç bir əlaqə yoxdur
- Beynəlxalq marketing daxili marketingin bir hissəsidir
- ✓ Daxili marketing beynəlxalq marketingin bir hissəsidir
- Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur

437. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- QHT-lər.
- ✓ Trans Milli Korporasiyalar
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Daxili bazar iştirakçıları

438. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- QHT-lər.
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi
- ✓ Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar.
- Daxili bazar iştirakçıları

439. Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- ✓ TMK-ların fəaliyyəti zamanı

440. Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- ✓ Multimilli, qlobal.
- Standart, uyğunlaşmış
- Uyğunlaşmış və multimilli
- Standart və qeyri-standart
- Multimilli və geosentrik

441. Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

- ✓ Kompaniyaların xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını
- İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını
- Büdcələşdirməni.

442. Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ✓ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə

443. Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- ✓ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə

444. Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılməkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
- ✓ məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
- məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti

- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması

445. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- lisenziyalaşdırmada

446. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- lisenziyalaşdırmada

447. İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ✓ ixracatdan
- müqavilə üzrə idarəetmədən
- müştərək müəssisə yaratmadan
- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
- lisenziyalaşdırmadan

448. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- idxal-ixrac kompaniyası
- ticarət kompaniyası
- xarici nümayəndəlik
- ✓ müştərək müəssisə
- ixrac kompaniyası

449. Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- ✓ Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir

450. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- ✓ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir

451. Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ✓ Tez toplamaq olur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir

452. Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- √ İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir

453. Bazar payı:

- √ konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı
- firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
- firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- firmanın bazaar payı
- firmanın ümumi satışının həcmi

454. Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi+idxal
- milli bazarın həcmi-idخال+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- √ məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili
- milli bazarın həcmi-idخال-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

455. Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- heç biri
- milli bazarın həcmi-idخال+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- √ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi-idخال-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

456. Bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi+idxal
- milli bazarın həcmi-idخال+ixrac
- √ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac
- milli bazarın həcmi-idخال-ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac

457. Bazarın həcmi:

- bazarda satılan məhsulların sayıdır
- bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- √ müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir
- bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- bazarda satılan məhsulların qiymətidir

458. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- √ bazarın böyümə tempi;

459. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

√ cari tələbin həcmi

460. Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;
- √ şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbə imkanlarının tədqiqi
- xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi;

461. Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;
- √ şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətə öyrənilməsi
- xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi;

462. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- √ tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
- tsikl müddətinin azalması

463. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- böhran fazasının dərinliyinin azalması;
- √ böhrana sürətlə yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- tsikl müddətinin azalması

464. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- √ böhran fazasının dərinliyinin artması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- tsikl müddətinin azalması

465. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- √ qiymətlərin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- tsikl müddətinin azalması

466. Xarici bazarın cəlbəediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- √ cari tələbin həcmi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi

467. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- √ büdcə defisiti
- depressiya
- canlanma
- yüksəliş
- böhran

468. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- √ qloballaşmadan kənar qalır
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir

469. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- √ rəqabət zəifləyir
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir

470. Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- idxal məhdudiyətləri
- √ həyat tərzini
- proteksionizm
- xarici sahibkarlara münasibət

471. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- √ real və effektiv məzənnələr
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

472. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- √ adət ənənələr
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

473. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi
- √ həyat səviyyəsi
- əhalinin sayı

474. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- əhalinin artım sürəti.
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi
- √ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

- əhalinin sayı

475. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- ✓ müəssisə daxili mühit
- demoqrafik mühit
- iqtisadi mühit
- valyuta mühiti
- coğrafi mühit

476. İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- ✓ Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi

477. İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- ✓ Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə

478. Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

- Monolizasiya və tənzimləmə.
- Daimi və təkrarlanan
- Təkrarlanan və zəruri
- Təsadüfi və daimi.
- ✓ Təsadüfi və dövrü

479. Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- ✓ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
- əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi

480. Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehsakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı seqmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düşər olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketinq formasından istifadə etməlidir:

- aktiv marketinqdən
- passiv marketinqdən
- diferensiallaşdırılmamış marketinqdən
- ✓ diferensiallaşdırılmış marketinqdən
- təmərküzləşmiş marketinqdən

481. Marketinq yanaşması baxımından bazar:

- ✓ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
- konkret regionun əhalisidir
- mübadilə prosesidir

- müəssisənin məhsuluna marağ göstərən istehlakçıların bir hissəsidir

482. Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:

- müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
- ✓ istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
- məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
- məhsulların modifikasiyasından

483. Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır

- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- ✓ istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
- yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- daha çox məhsul satılması

484. Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketingi
- ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketingi
- ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketingi

485. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin bu forması tətbiq edilir:

- konversiya marketingi
- təmərkişləmiş marketing
- inkişaf edən marketing
- sinxromarketing
- ✓ əks təsirli marketing

486. Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ✓ cavabların heç bir doğru deyildir
- tələbat irrasional olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda

487. Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

- situasional təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma
- ✓ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma
- marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
- marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti
- marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

488. Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

- ✓ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət

- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət

489. İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

- ✓ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə vasitəsilə
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə

490. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmində artırılması üçün:

- məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
- istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ✓ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir

491. Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

- istehsal xərclərini maksimum azaltmalıdır
- marketing planları tərtib etməlidir
- ✓ tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir
- istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir

492. Məhsulun satış həcmində artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
- müasir marketing konsepsiyasına
- ✓ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
- sosial-etik marketing konsepsiyasına

493. Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

- tələbi azaltmalıdır
- məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- servis xidmətlərinin azaldılması
- ✓ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

494. Satış səylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsepsiya:

- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
- ✓ Satış konsepsiyasıdır
- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketing konsepsiyası
- Marketing konsepsiyasıdır

495. İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya:

- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
- ✓ Satış konsepsiyasıdır
- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
- Marketing konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketing konsepsiyası

496. Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya:

- ✓ Satış konsepsiyasıdır
- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketing konsepsiyası
- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
- Marketing konsepsiyasıdır

497. Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- çoxalan tələbatda
- neqativ tələbatda
- azalan tələbatda
- ✓ həddən artıq tələbatda
- mövsümü tələbatda

498. Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

- neqativ tələbat
- ✓ azalan tələbat
- müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda
- həddən artıq tələbat
- irrosional tələbat

499. Nə zaman sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduğu halda
- tələbatın həcmi stabil olduqda
- tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda
- ✓ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda

500. İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir

- inkişaf edən marketing
- konversiya marketingi
- differensiallaşdırılmamış marketing
- ✓ əks təsirli marketing
- həvəsləndirici marketing

501. Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

- ✓ tələbat neqativ olduqda
- tələbat azalmağa doğru meyli etdikdə
- tələbat aşağı olduqda
- tələbatın həcmi yüksək olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda

502. Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

- tələbat azalmağa doğru meyli etdikdə
- tələbat tərəddüd etdikdə
- ✓ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda
- tələbat yüksək olduqda

503. Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- Əmək bazarı, istehlak bazarı
- əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- İnvestisiya bazarı, kommersiya bazarı

- İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı

504. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ✓ əmək haqqının ödənilməsi
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- satışın səmərəliliyinin artırılması
- satışın asanlaşdırması

505. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- satışın asanlaşdırması
- ✓ büdcəyə olan borcun hesablanması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- bazarın formalaşdırılması və qorunması
- satışın səmərəliliyinin artırılması

506. Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

- bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə
- firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
- alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)
- firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
- ✓ alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

507. Daimi tələb olduğu zaman:

- Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfə cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır
- Alıcı məhsula qarşı laqeyddir
- ✓ Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir

508. Xüsusi tələb olduğu zaman:

- ✓ Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
- Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfə cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır
- Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

509. əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb:

- Xüsusi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- ✓ Daimi tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir

510. əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb:

- Daimi tələbdir
- ✓ Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir

511. əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- Daimi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- ✓ Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir

512. əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfə cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- Daimi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- ✓ Qeyri-rasional tələbdir

513. əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

- ✓ Xüsusi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Daimi tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir

514. Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- servis xidmətləri artırılmalıdır
- tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
- ✓ servis xidmətlərinin azaldılması

515. Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- tələbi azaltmalıdır
- məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- ✓ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- servis xidmətlərinin azaldılması
- tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

516. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ümumi təhsil səviyyəsi
- ✓ qiymətlərin səviyyəsi
- ailədə uşaqların sayı
- yaş strukturu
- istehlakçının statusu və rolu

517. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- əhalinin miq-rasiyası
- ailələrin sayı
- Referent qruplar
- İstehlakçının statusu və rolu
- ✓ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi

518. Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

- ✓ mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir
- mikromühitin coğrafi mühit amilləridir

- mikromühitin nəzarət edilən amilləridir
- mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir
- mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir

519. Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid edilib:

- müssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ✓ marketingin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
- müəssisənin idarəetmə strukturu

520. Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketingin müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- bölüşdürmə və satışı
- marketing bölməsinin strukturu
- ✓ müəssisənin məqsədi və müssisədaxili korporativ mədəniyyət
- qiymət və geyimçilik
- marketingin məqsədi və məqsəd bazarları

521. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxildir:

- xeyriyyə və bələdiyyə təşkilatları
- ✓ qaydaları informasiya vasitəçiləri
- məhsulgöndərənlər
- marketing institutları
- maliyyə-kredit və vergi təşkilatları

522. Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- sosial qruplar
- referent qruplar
- insanların həyat səviyyəsi
- ✓ insanların cəmiyyətlə münasibəti
- rəqiblərin bir-birinə münasibəti

523. Marketing vasitəçilərinə aid edilib:

- kontakt auditoriyası
- qaydaları informasiya vasitəçiləri
- məhsulgöndərənlər
- müştərilər
- ✓ marketing tədqiqatları təşkilatları

524. Hədəf bazarının həddləri marketing mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

- iqtisadi amil
- ✓ elmi-texniki amil
- siyasi-hüquqi amil
- sosial amil
- demoqrafik amil

525. Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

- korporativ mədəniyyət
- ✓ məhsulgöndərənlər
- bölüşdürmə və satış sistemi
- məhsul
- qiymət

526. A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- fabriyə xidmət göstərən bank
- fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- fabrikin məhsulunu alan müəssisə
- ✓ hüquq-mühafizə orqanları
- qablaşdırma mallarının təchizatçısı

527. Kontakt auditoriyası:

- ✓ müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən müəssisələrdir
- müəssisəyə marketinq xidməti göstərən təşkilatlardır
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır

528. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- referent qruplar
- istehlakçının statusu və rolu
- yaş strukturu
- ailədə uşaqların sayı
- ✓ inflyasiya səviyyəsi

529. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- əhalinin təbii artımı
- kredit alma imkanı
- ✓ referent qruplar
- qiymətin səviyyəsi

530. Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- milli gəlirin həcmi
- ölkənin təsərrüfat tını
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ✓ əhalinin təbii artımı
- adam başına ümumi məhsul

531. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- qiymətin səviyyəsi
- kredit alma imkanı
- milli gəlirin həcmi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ✓ sosial siniflər

532. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ✓ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- inflyasiya səviyyəsi
- əhalinin təbii artımı
- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- ölkənin təsərrüfat tını

533. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- istehlakçılarn hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- ✓ gəlirlərin səviyyəsi

- valyuta məhdudiyyətləri
- ölkənin iqtisadi inkişaf tempi
- ölkənin təsərrüfat tını

534. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ölkənin təsərrüfat tını
- inflyasiya səviyyəsi
- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- əhalinin təbii artımı
- ✓ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

535. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- gəlirlərin səviyyəsi
- ümumi təhsil səviyyəsi
- istehlakçının statusu və rolu
- referent qruplar
- ✓ işsizlik səviyyəsi

536. Məhsulgöndərənlər

- müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən təşkilatlardır
- ✓ istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satırışını təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının irəlilədirilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir

537. Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədənənar mikromühitinə daxil deyil

- ticarət vasitəçiləri
- kontakt auditoriyası
- ✓ texnoloji tərəqqi
- müştərilər
- oliqopolik rəqabət

538. Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədənənar mikromühitinə daxil deyil

- əhalinin miqrasiyası
- məhsul, qiymət
- bölüşdürmə, satış
- ölkənin təsərrüfat tını
- ✓ müştərilər

539. Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənənar amillərində nəzərə alınmır

- kontakt auditoriyası
- vasitəçilər
- məhsulgöndərən müəssisələr
- ✓ istehlakçılar
- marketing vasitəçiləri

540. Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- ✓ ailələrin sayı
- dövlət aparatı
- xaricdən məhsul alınmasına münasibət
- valyuta məhdudiyyətləri
- siyasi sabillik

541. Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə

542. Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- təkrar informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

543. İlkin informasiya:

- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
- ✓ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır

544. Təkrar informasiya:

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- ✓ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır

545. Kauzal tədqiqatlarda:

- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir
- ✓ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi öyrənilir

546. Təsviri tədqiqatlarda

- problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın səviyyəsi öyrənilir
- ✓ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir

547. Kəşfiyyat tədqiqatlarında

- ✓ problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin səviyyəsi öyrənilir
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir

548. Marketing tədqiqatları:

- mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satılınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir

- intuisiyaya əsaslanmaqla marketinq fəaliyyətinə dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
- mövcud informasiyanın toplanması və təhlili, marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
- ✓ marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlər üzrə məlumatların toplanması, təhlili və tövsiyələrin hazırlanması prosesidir

549. Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- yalnız dövlət müəssisələrinin
- yalnız alıcı müəssisələrin
- ✓ yalnız satıcı müəssisələrin
- yalnız özəl müəssisələrin
- yalnız inhisarçı müəssisələrin

550. Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- yalnız dövlət müəssisələrinin
- yalnız inhisarçı müəssisələrin
- ✓ yalnız alıcı müəssisələrin
- yalnız satıcı müəssisələrin
- yalnız özəl müəssisələrin

551. Alıcılar bazarında

- təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- təklif və tələbin həcmi stabildir
- təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
- ✓ təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

552. Satıcılar bazarında

- təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- təklif və tələbin həcmi stabildir
- ✓ təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
- təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

553. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
- bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
- marketinq konsepsiyasının tətbiqi
- ✓ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması

554. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə

555. İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

- delfi metoduna
- ✓ müşahidə metoduna
- imitasiya metoduna
- istehlakçı paneli metoduna
- sorğu metoduna

556. İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- Delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - √ sorğu metoduna
 - müşahidə metoduna
 - imitasiya metoduna
557. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
 - kauzal tədqiqatlara
 - √ təsviri tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
558. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:
- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - √ təsviri tədqiqatlara aiddir
 - kauzal tədqiqatlara aiddir
559. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:
- təsviri tədqiqatlara
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - √ kauzal tədqiqatlara
560. Rəqiblərin təqvi prosesində təhlil edilir:
- bazarın firma strukturu
 - marketinqin makromühiti mühiti
 - bazarın məhsul strukturu
 - məhsulun qiymətinin elastikliyi
 - √ strategiyaları
561. Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:
- müəssisədaxili informasiya olması
 - √ informasiyanın obyektiv olması
 - təkrar informasiya olması
 - ilkin informasiya olması
 - xarici informasiya olması
562. Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:
- √ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
 - tədqiqatın tamlığının təmin olunması
 - tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
 - tədqiqatın müntəzəmliyinin təmin olunması
 - tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
563. Müəssisənin mikromühitinə tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

- mikromühiti formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqidir
- müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
- mikromühiti formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir
- mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir
- ✓ mikromühiti formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasından və öyrənilməsidir

564. Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- marketing konsepsiyasının məzmunu
- marketingə aid anlayışlar
- ✓ informasiyanın toplanması metodları
- marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları
- marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları

565. İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlarda
- ✓ təsviri tədqiqatlara

566. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracığını öyrənirlər. Bu:

- təsviri tədqiqatlara aiddir
- panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- ✓ kauzal tədqiqatlara aiddir

567. Nəticə amilinin səbəb amilindən asılılıq səviyyəsini (dərəcəsinə) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir:

- sistemli təhlildən
- ✓ reqressiya təhlilindən
- variasiya təhlilindən
- kompleks təhlilindən
- qruplaşdırmadan

568. Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- mükəmməl idarəetmə strukturu
- mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
- ✓ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi
- informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu

569. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ✓ marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması
- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

570. Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- ✓ kabinetdən kənar tədqiqatlara

- marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- kabinet tədqiqatlarına
- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına

571. Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar tədqiqatlara
- ✓ kabinet tədqiqatlarına
- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- marketing tədqiqatlarına aid deyildir

572. Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

- müşahidə və sorğu metodları
- eksperiment və fokus-qrup metodları
- ✓ informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
- Delfi və fokus-qrup metodları
- imitasiya metodu

573. Bir rayonda 50 və daha artıq yaşlı qadınlar seçilmişdir. Bütün qadınlardan ay ərzində gündəlik olaraq hansı mağaza və köşklərə baş çəkdiyini qeyd etməyi tapşırıbmışdılar. Bu, informasiyanın toplanmasının aşağıdakı metoduna aiddir:

- çoxluqların bölüşməsinin tədqiqi
- fokus-qrup
- pərakəndə tacirlərin auditi
- ✓ istehlakçı paneli
- pərakəndə tacirlər paneli

574. Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- istehlakçı paneli
- fokus-qrup
- eksperiment
- Delfi
- ✓ müşahidə

575. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ✓ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları
- müəssisənin missiyası
- planlaşdırma sistemi
- modellər və metodlar bankı
- ilkin və təkrar informasiya mənbələri

576. Modellər bankının təyinatı:

- ✓ qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün
- məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün
- fərdi satışın təşkili üçün
- kommunikasiyanın təşkili üçün
- informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün

577. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

- ✓ informasiyaların yığılması və işlənməsi vərdişlərinə malik ixtisaslı heyət
- məhsul çeşidi siyasəti
- müəssisənin maliyyə potensialı
- strategiyaların əlaqələndirilməsi

- məqsədlərin iyerarxiyası

578. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- ✓ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir
- müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

579. Bazar tədqiqinin bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir:

- elmi tədqiqatlarına
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ✓ kabinet tədqiqatlarına
- ərazi tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlarına

580. Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün sorğu metodu ilə informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- kabinet tədqiqatlarına
- elmi tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara
- ✓ kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- fundamental tədqiqatlara

581. Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- ✓ kabinet tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- fundamental tədqiqatlara
- elmi tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara

582. Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

- ✓ strukturlaşdırılmış olması
- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması
- əlyətərli olması
- ucuz başa gəlməsi
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması

583. Son istehlakçıların həyat tərzi:

- istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
- məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- ✓ istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
- istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur

584. Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

585. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ✓ bəsit satınalma qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır

586. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

587. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

- ✓ insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
- insanların həyat tərzini
- istehlakçıların həyat səviyyəsi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- şəxsiyyətin tipi

588. İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- sosial amillərə
- psixoloji amillərə
- ✓ mədəniyyət amillərinə
- həyat səviyyəsi amillərinə
- iqtisadi amillərə

589. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

- müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
- ✓ oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu

590. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- ✓ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini

591. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır
- sadə qərarlardır
- ✓ mürəkkəb qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır

592. Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi

- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi

593. İşgüzar istehlakçılar bazarı:

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ✓ məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

594. İstehlak vasitələri bazarı:

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ✓ məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

595. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

- son istehlakçıların həyat stilinə
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- ✓ psixoloji amillər qrupuna
- mədəniyyət amillər qrupuna
- istehlakçıların sosial statusuna

596. İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıcı və ödəyici
- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və ödəyici
- sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
- sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
- ✓ təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri

597. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

- qərar qəbul edən şəxs
- ✓ təşəbbüskar
- istifadəçi
- alıcı
- nüfuzlu şəxslər

598. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

599. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- bəsit satınalma qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ✓ ətalətə əsaslanan qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır

600. Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

601. Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- ✓ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

602. Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satılma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- məhsulların alınması
- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı
- informasiyanın toplanması
- ✓ məhsulların seçilməsi

603. Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satılma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- informasiyanın toplanması
- bazarın icmalı
- satılma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsulların alınması
- ✓ məhsulların seçilməsi

604. Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir
- ✓ tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
- məhsulu satın alan şəxsdir
- məhsulu istehlak edən şəxsdir
- seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir

605. Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

- məhsulu alırlar
- satılma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər
- ✓ tələbatlarını dərk edirlər
- informasiya toplayırlar
- məhsulu seçirlər

606. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ✓ vərdisə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satılma qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır

607. Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satılma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:

- məhsulların alınması

- satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- √ tələbatın yaranması
- informasiyanın toplanması
- məhsulların seçilməsi

608. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:

- məhsulun satın alınması və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması
- √ tolanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və tolanmış informasiyanın təhlili
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması

609. Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- √ yeni satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara

610. İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- √ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

611. Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- √ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində

612. İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər:

- √ tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, alternativ məhsulların, məhsul göndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

613. İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- √ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində

614. İşgüzar istehlakçılar satın alınacaq məhsulun spesifikasiyasını mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edirlər:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- √ tələbatın yaranması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində

615. Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:

- dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında
- √ yeni satınalmalarda
- modifikasiya olunmuş satınalmalarda
- sadə satınalmalarda
- ənənəvi satınalmalarda

616. Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- √ sadə satınalmalara
- yeni satınalmalara
- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara

617. Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. əsas avadanlığın satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara
- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- √ yeni satınalmalara

618. Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir:

- köməkçi materialların satın alınmasına
- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- √ sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- yeni satınalmalara

619. Sadə satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
- istehsal şöbəsinin işçiləri
- maliyyə şöbəsinin işçiləri
- təchizat şöbəsinin işçiləri
- √ tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri

620. Məhsula olan tələblər dəyişməz qaldığı halda müəssisə məhsul göndərmə şərtlərində müəyyən dəyişikliklər etməklə məhsul alır. Bu halda məhsulun satın alınması bu satınalmalara aid edilir:

- sadə satınalmalara
- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- yeni satınalmalara
- √ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara

621. Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir:

- sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara

- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- köməkçi materialların satın alınmasına
- ✓ yeni satınalmalara

622. Yeni satınalmalarda satınalmaya dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- istehsal şöbəsinin işçiləri
- maliyyə şöbəsinin işçiləri
- ✓ tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
- tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
- təchizat şöbəsinin işçiləri

623. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- demoqrafik amillər
- coğrafi amillər
- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- ✓ istehlakçıların məhsula adaptasiyası

624. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- məhsulların alış intensivliyi
- məhsulların alış intensivliyi
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- həyat tərzı
- ✓ sosial-iqtisadi amillər

625. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- məhsulda axtarılan fayda
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulların alış intensivliyi
- ✓ coğrafi amillər
- həyat tərzı

626. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ✓ demoqrafik amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulda axtarılan fayda
- həyat tərzı
- psixoloji amillər

627. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- seqmentə eyni istehlakçıları tipinin daxil olması
- müəssisələrin mkrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- ✓ seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması

628. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin mkrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- ✓ seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması
- müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi

- 629.** Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:
- həyat tərzı
 - istehlakçıların məhsula adaptasiyası
 - məhsulların alış intensivliyi
 - psixoloji amillər
 - √ sosial-iqtisadi amillər
- 630.** Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:
- √ sosial-iqtisadi amillər
 - həyat tərzı
 - məhsulların alış intensivliyi
 - istehlakçıların məhsula adaptasiyası
 - psixoloji amillər
- 631.** Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:
- müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
 - √ müəssisələrin marketing kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu
 - müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
 - müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
 - müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- 632.** Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:
- seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
 - seqmentin təsvir edilə bilən olması
 - seqmentlərin sərhədlərinin kəşifənmə olmaması
 - seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
 - √ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- 633.** Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:
- marketing xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
 - differensiallaşdırma və təmərküləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
 - strateji marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
 - marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
 - √ marketing xərclərinin həcmının və səviyyəsinin yüksək olması
- 634.** Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:
- strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
 - marketingin ətraf mühitinin təhlili metodudur
 - √ müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
 - marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
 - məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
- 635.** Bazarların seqmentləşdirilməsi:
- istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
 - istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir
 - istehlakçıların marketingin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
 - məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
 - √ istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- 636.** Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:
- istehlakçıların etnik tərkibi

- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- √ məhsuların istehlakının intensivliyi
- uşağı olmayan gənc ailələr
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

637. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- uşağı olmayan gənc ailələr
- √ məhsuların istehlakının intensivliyi
- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- istehlakçıların etnik tərkibi

638. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- istehlakçıların etnik tərkibi
- √ məhsulada axtarılan fayda
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

639. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi
- istehlakçıların etnik tərkibi
- √ məhsulada axtarılan fayda

640. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixoxrafik amillərinə aiddir:

- əhalinin mill tərkibi
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ər və arvadın ibarət ailələr
- əhalinin həyat səviyyəsi
- √ şəxsiyyətin tipi

641. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

- ər və arvadın ibarət ailələr
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- əhalinin mill tərkibi
- √ şəxsiyyətin tipi
- əhalinin həyat səviyyəsi

642. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

- √ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi

643. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

- müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
- √ məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

644. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- √ məhsulqöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

645. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- istehlakçıların etnik tərkibi
- √ istehlakçıların məhsul alma intensivliyi
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

646. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların etnik tərkibi
- √ istehlakçıların məhsul alma intensivliyi
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

647. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- √ istehlakçıların məhsula adaptasiyası

648. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- √ istehlakçıların həyat tərzini
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi

649. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- √ istehlakçıların həyat tərzini
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi

650. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- √ modanın dəyişməsi
- demoqrafik amillər

651. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- alıcıların davranışı

- √ demoqrafik amillər
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların həyat tərzı
- alıcıların psixologiyası

652. Hədəf bazarı:

- bütün məhsullar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- √ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- istehsal təyinətli məhsullar bazarıdır

653. Bu amillər istehsal təyinətli bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- fəaliyyətin məqsədi
- istifadə edilən texnologiya
- √ davranış tərzı
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi

654. Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinətli məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
- fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- demoqrafik amillər qrupuna
- sosial amillər qrupuna
- √ iqtisadi amillər qrupuna

655. Bu amillər istehsal təyinətli bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- √ məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

656. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər
- √ alıcıların həyat tərzı
- sosial amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü

657. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların davranışı
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların həyat tərzı
- √ sosial amillər

658. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- demoqrafik amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- √ alıcıların həyat tərzı

659. Bazarın potensial tutumu:

- səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
- ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir
- imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- ✓ müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir

660. Bazarın real tutumu:

- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
- ✓ müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir

661. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ✓ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi

662. Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışıının həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- ✓ böhran mərhələsindədir
- yetkinlik mərhələsindədir
- artım mərhələsindədir
- bazara çıxma mərhələsindədir
- hazırlanma mərhələsindədir

663. Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satışıının həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dördüncü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-tkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- hazırlanma mərhələsindədir
- yetkinlik mərhələsindədir
- ✓ artım mərhələsindədir
- bazara çıxma mərhələsindədir
- böhran mərhələsindədir

664. Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
- ✓ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə

665. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda);
- ✓ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;

666. Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- √ sınaq satışı mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

667. Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- √ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- iqtisadi təhlil mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

668. Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;
- məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
- qiymətin aşağı olmasıdır;
- √ konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;

669. Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir:

- √ iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası
- firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası
- fərdi ticarət markası strategiyası
- ümumi ticarət markası strategiyası
- müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası

670. Marka kapitalı:

- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- √ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur

671. Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- √ iqtisadi təhlil mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

672. Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- hazırlanma mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- böhran mərhələsində
- √ yetkinlik mərhələsində
- artım mərhələsində

673. Bıçım və satışıın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:
- hazırlanma mərhələsində
 - ✓ bəhran mərhələsində
 - yetkinlik mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - bazara çıxma mərhələsində

674. Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:
- hazırlanma mərhələsində
 - bəhran mərhələsində
 - yetkinlik mərhələsində
 - ✓ artım mərhələsində
 - bazara çıxma mərhələsində

675. Marketinqin hüquqi mühiti:
- xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudiyyətləridir
 - istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericik aktlarının məcmusudur
 - ✓ ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
 - ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır
 - sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur

676. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
 - ✓ xaricdən məhsul almaya mühasibət
 - Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun
 - ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;
 - sahibkarlıq etikası

677. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:
- istehlakçılar
 - məhsul
 - qiymət
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - ✓ məhsul göndərənlər

678. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:
- kontakt auditoriyası
 - ✓ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - xammal və məhsul göndərənlər
 - istehlakçılar və vasitəçilər
 - müştərilər

679. Marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:
- ✓ əhalinin miqrasiyası və təbii artımı
 - hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
 - iqtisadiyyatın inkişaf tempi
 - istehlakçının statusu
 - ümumi daxili məhsulun həcmi

680. Marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:
- ümumi daxili məhsulun həcmi

- inflyasiyanın səviyyəsi
- inflyasiyanın səviyyəsi
- istehsalın dinamikası və geyüluşu
- ✓ gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

681. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
- istehsalın ixrac yönümlülüğü
- Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- ✓ ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı

682. Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin marketinq şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- ✓ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir

683. Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

- müəssisdən kənar mikromühit amilləri
- makromühit amilləridir
- istehlakçılardan tələbatını müəyyən edən amillər
- ✓ müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- iqtisadi, sosial və demoqrafik amillər

684. Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- ✓ müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketinq fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

685. Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketinq fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- ✓ müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

686. Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsində aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- ✓ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsində aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

687. Marketinqin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.

- qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətində həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
- bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
- ✓ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər

688. Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılı-ğına aiddir:

- anlamaq faydalılığına
- emosional faydalılığa
- ✓ sosial faydalılığa
- funksional faydalılığa
- şərti faydalılığa

689. Marketing baxımından məhsul:

- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olmayan bütün nemətlərdir
- ✓ tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün nemətlərdir
- bütün fiziki obyektlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir

690. Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

- 3-ə bərabərdir
- 4-ə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- ✓ 7-yə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir

691. Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul:

- ✓ məhsul növüdür
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məhsul kateqoriyasıdır
- məhsul çeşididir
- məhsul nomenklaturasıdır

692. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusu:

- məhsul kateqoriyasıdır
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məhsul növüdür
- məhsul nomenklaturasıdır
- ✓ məhsul çeşididir

693. Məhsul çeşidinin genişliyi

- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- məhsulların modifikasiya edilməsidir
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- ✓ məhsul çeşidi qruplarının sayıdır

694. Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidində 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 7
 - 4
 - 3
 - 5
 - √ 6
695. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi
- müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - √ məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
696. Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu:
- məhsul nomenklaturasıdır
 - məhsul növüdür
 - √ məhsul kateqoriyasıdır
 - gücləndirilmiş məhsuldur
 - məhsul çeşididir
697. Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- funksional faydalılığa
 - √ şərti faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - emosional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
698. Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - şərti faydalılığa
 - √ anlamaq faydalılığına
 - emosional faydalılığa
699. Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- funksional faydalılığa
 - şərti faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - √ emosional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
700. Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- √ funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - emosional faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - şərti faydalılığa